

каналы передачи сообщений, применять нестандартные подходы. Можно использовать возможности интернета, а также интегрировать рекламу со сферой отдыха и развлечений» [4, с. 18].

Таким образом, с опорой на экспериментальные данные, можно утверждать, что реклама, размещенная на нестандартных носителях, обладает большей степенью воздействующей силы на потребителя в силу максимального привлечения в качестве канала восприятия вербально–визуального кода. Существование тенденции к разрушению стереотипов в восприятии информации, в частности, в сфере рекламной коммуникации, позволяет говорить о значимости теории визуализации в развитии современных теорий коммуникации, дискурса, текстовой, речевой и лингво–когнитивной деятельности. Дальнейшее рассмотрение вопросов взаимодействия вербального и визуального кодов в разных сферах межличностной и социальной интеракции является перспективным для науки в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. *Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М. : Издательство «Флинта», 2013. – 224 с.
3. *Курьянович А.В.* Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета (TSPU Bulletin). – 2015. – №4(157). – С. 153–159.
4. *Лобин А.М.* Редакторская подготовка рекламных материалов : Методические указания / А.М. Лобин. – Ульяновск: Оформление УлГТУ, 2004. – 48 с.
5. *Ягодкина М.В.* Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

В. В. КАТЕРМИНА

*доктор филологических наук, профессор
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
katermina_v@mail.ru*

ОБРАЗНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИМИДЖЕМ ПРЕДМЕТА РЕКЛАМЫ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению образной составляющей текста при манипулировании имиджем предмета рекламы. В тексте рассмат-

риваются понятия «реклама», «имидж», «образность» и анализируются рекламные тексты. В статье подчеркивается, что использование методов манипулирования позволяет создавать сильный рекламный образ, который будет узнаваем для широкой аудитории.

Ключевые слова: образность, рекламный текст, манипуляция, имидж, предмет рекламы.

В настоящее время рекламная коммуникация исследована с точки зрения различных аспектов. Рекламный текст анализируется как средство манипулирования общественным сознанием. В тоже время реклама представляет собой мощную самостоятельную структуру, развивающуюся по собственным законам и правилам. “Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence” [8, с. 28]. («Реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражающих жизнь современного общества. Она вседесуща, даже если вы не читаете газет и не смотрите телевизор, реклама предстаёт перед вами как обязательный элемент городской среды. Заполняя все средства массовой информации, реклама представляет собой прекрасно организованную автономную структуру, пользующуюся огромным влиянием») [здесь и далее пер. наш].

Термин «реклама» происходит от латинского слова *reclamare* – громко кричать, извещать. Основная цель рекламы, как и другого вида текста СМИ, – передача информации.

Современный словарь иностранных слов дает следующее определение: «Реклама» – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.; 2) распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности» [1, с. 97].

При рассмотрении рекламы следует помнить о том, что русское слово «реклама» фактически используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: 1) рекламы как сферы человеческой деятельности, бизнеса, направленного на создание рекламной продукции, и 2) рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, распространяемый одним из средств массовой информации.

В английском языке для разграничения этих двух близких, но разных по значению понятий удобно используются две автономные лексические единицы, образованные от одного латинского слова *advertere*, означающего *turn around*: 1. *Advertising* в смысле “the industry that produces advertisements to be shown on television, printed in newspapers, magazines, etc.”, («Индустрия, кото-

рая выпускает рекламу, предназначенную для телевизора, газет и журналов»)[7, с. 5].

Манипулятивный рекламный текст является выразительным, образным и эмоциональным. Кроме того, ему присуща большая ассоциативная сила и смысловая многоплановость. В манипулятивном рекламном тексте создается сильный рекламный образ – имидж предмета рекламы. Имидж – это образ, обладающий большой регулятивной силой, призванный в большей степени влиять не на сознание человека, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного. Это иллюзорный образ, который играет значительно более важную роль, чем рационально осознаваемые реальные качества товара. Имидж формируется двумя основными путями: на основе абсолютизации или идеализации определенных свойств товара или услуги. В случае абсолютизации из потребительских качеств товара выделяется одна, наиболее значимая для потребителя черта, которой придается гипертрофированное значение. В этом случае одним из типичных приемов воздействия становится гиперболизация привлекательных качеств товара. Так, в следующем тексте – рекламе OLAY [5] – туалетному мылу приписывается нежность шелка:

The silky feel of olay bar. For skin that feels like it's born from the same cloth as your silkiest clothes, there's Olay bar. The silkening moisturizers lather around your skin, leaving you feeling silky and gorgeous. No matter what you wear. OLAY love the skin you're in.

Изображение поддерживает ту же идею: демонстрируется шелковый халат нежно-розового цвета, из которого вырезан лоскуток, по форме и размеру точно совпадающий с куском мыла OLAY, расположенным рядом. Очевидно, отсутствующий лоскуток шелка и был использован при создании мыла. Другой способ формирования имиджа предполагает наделение рекламируемого объекта соответствующими качествами, которых может и не быть вообще: происходит идеализация товара. Такими «дополнительными ценностями», как правило, выступают социальный престиж, комфорт, удовольствие и т. д. Так реклама усиливает эмоциональное восприятие товара или услуги.

В следующем тексте – рекламе Russel Stover [3] – нет перечня достоинств рекламируемой линии товаров (различные сорта конфет), зато акцентируется тот факт, что эти товары предназначены для людей, стремящихся к лучшему (“committed to better lifestyle”). Таким образом, женщины покупают не конфеты, а возможность приобщиться к «лучшему стилю жизни»:

Seriously good candies for those committed to better lifestyle snacking. Russel Stover.

Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

Образность также создается за счет семантики слов, от того с какими эмоциями они связаны. Самым сильным чувством является страх, и за счет

усилителей – *awfully, terribly, very* создается сильная импрессивность фразы [2]. Например, в рекламе женского парфюма *Givenchy* не написано ничего, кроме известного слогана компании. “*Very Irresistible*” [6].

Идиомы помогают создавать образ, что является центральным средством воздействия на реципиента. При восприятии рекламного текста основное – это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка – идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию. Редко используются отрицательные формы, так как они создают негативное впечатление о товаре или услуге, чего рекламный текст должен избегать, создавая положительный образ. Семантико-коммуникативной задачей текста рекламы является призыв к действию, что обуславливает преимущественное употребление глагола по сравнению с другими частями речи. Например, реклама губной помады известной марки *Maybelline*. “*Breathe into me*” [4]. ФЕ означает «пробудить к деятельности, оживить» и вносит в текст дополнительный семантический оттенок, активизирует в целом восприятие рекламы губной помады.

Многие, если не сказать все, производители используют в рекламе определённый образ. При интенсивном рекламировании товара и применении одного и того же образа потребители начинают узнавать товар, видя образ без рекламного сообщения, какого-либо текста и т. д.

Например, если говорить о косметике непосредственно, то многие косметические бренды стали узнаваемы и без названия и рекламного слогана благодаря образу, созданному за счёт логотипа марки. *Nivea* узнаваема без рекламного обращения за счёт синего фона и белых букв крупного шрифта, которые чётко читаемы, хорошо запоминаются и известны многим женщинам, и мужчинам, то есть тем, кто пользуется продуктами данного типа: различными кремами, бальзамами для губ, после бритья, дезодорантами и другими средствами. *Nivea* использует в рекламе (почти так же как и *Dove*) обычных женщин, в магазинах товар данной марки располагается среди товаров по не очень высокой цене, в отличие от многих широко известных в мире брендов. Данная марка доступна многим.

Coco Chanel и *Calvin Klein* используют в производстве своих продуктов, непосредственно на самих продуктах – на косметике (помада, тени, пудра), на упаковках ароматов, инициалы своих марок: *Coco Chanel* использует две буквы “С” пересечённые в сгибах букв (одна обращена влево, другая вправо), *Calvin Klein* использует буквы “СК”. Человек может покупать данный бренд только из-за образа, образа товара для успешных, хорошо зарабатывающих, свободных, возможно светских людей.

Образ также проявляется в сопоставлении самого потребителя с продукцией, которую он использует. Например, одеколон, произведённый компанией *Oriflame*. В рекламе этого одеколona *Oriflame* «использовал лицо» известного

певца Томаса Андерса, представив его в элегантном, можно сказать деловом, костюме на тёмном фоне, сидящим в кресле. На заднем фоне видны пластинки, какие-то дипломы, на них различима только одна надпись: «Awards». Данная реклама свидетельствует о том, что образ этого человека – Томаса Андерса – солидный, деловой и преуспевающий.

Таким образом, следует констатировать, что использование методов манипулирования позволяет создавать сильный рекламный образ, который будет узнаваем для широкой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 678 с.
2. *Мудров А.Н.* Основы рекламы. 2-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Мудров – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
3. *Cosmopolitan* 2004.
4. *Elle* 2014.
5. *Glamour* 2005.
6. *Glamour* 2013.
7. *Longman Dictionary of Contemporary English*. – L: Longman, 1992. – 1380 p.
8. *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London: Marion Boyars, 1999 – 91 p.

А. В. РОДИН

*кандидат экономических наук, доцент
Кубанский государственный университет,
Россия, Краснодар
mailteor@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматривается проблема визуализации бренда хозяйствующего субъекта в системе маркетинговых коммуникаций. Исследованы особенности применения визуализации в сегментах рынка алкогольной и табачной продукции, поскольку продвижение последней с использованием стандартных каналов рекламы невозможно. Отмечена приоритетность использования средств визуализации в разработке мотивационного комплекса воздействий на организации торговли и конечного потребителя, формирования их лояльности.